

BAB VI

KESIMPULAN

Dengan berkembangnya dunia periklanan saat ini maka dapat dipahami bawah dalam meningkatkan mutu serta kualitasnya para pembuat iklan semakin kreatif dan cerdas dalam merancang atau membuat suatu iklan. Dari jenis iklan yang hanya berupa gambar/teks kemudian menjadi iklan video. Maka sesuai dengan perkembangannya iklan video saat ini muncul dengan memuat iklan dengan adanya peraga (manusia atau animasi) atau sering disebut endorser untuk memperagakan barang dan produk bahkan iklan pelayanan jasa, dll. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengungkap atau menganalisa bagaimana dampak model peraga atau endorser terhadap ketertarikan pemirsa atau pengguna sehingga padaakhirnya mereka mengingat dan kemudian memilih produk barang dan jasa yang diiklankan sebagai pilihan konsumennya, untuk menganalisa iklan tersebut maka dicari pembandingan yang sesuai yaitu konten iklan yang tidak menggunakan model peraga (endorser). sehingga dapat menganalisis bagaimana ketertarikan manusia dalam mengamati iklan tanpa model peraga dan yang menggunakan model peraga dengan eye-tracker analisis dan kuisioner.

Dari data demographic yang diperoleh dari 40 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini responden memberikan jawaban bahwa iklan merupakan sarana promosi yang tepat (87,5%), responden juga memilih bahwa konten iklan video dengan adanya

model peraga/animasi di dalamnya lebih menarik (70%). Dari data demographic yang ada juga memberi hasil bahwa iklan video lebih efektif jika di tayangkan dalam media internet/online (52.5%), dimana juga responden memberikan hasil bahwa durasi iklan yang paling tepat yang 15-30 detik (50%). Dan menurut 40 responden yang memberikan jawabannya menyatakan bahwa bagian dari iklan yang paling di sukai yaitu dengan adanya endorser baik itu model peraga yang di perankan langsung oleh maanusia maupun dengan animasi dalam konten iklan video yang seharusnya di buat.

Dari hasil data Eye-Tracker memberikan hasil baik melalui sampel data per responden maupun secara keseluruhan yang ditampilkan dengan gambar durasi fixation maupun heatmap serta data angka yang dimuat didalam tabel menyatakan bahwa pergerakan mata dalam mengamati iklan tanpa adanya model peraga (manusia atau animasi) lebih tinggi dibandingkan dengan konten iklan video yang menggunakan model peraga (manusia atau animasi). Dengan hasil itu maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa responde dalam mengamati iklan yang tidak menggunakan model peraga kesulitan untuk menemukan hal yang menarik dalam video yang ditayangkan sehingga tidak berfokus pada produk baik barang ataupun jasa yang ada didalam konten iklan dibandingkan dengan iklan yang menggunakan model dimana hasil pelacakan mata menunjukan bahwa angka hasil pelacakan mata lebih rendah dikarenakan responden lebih fokus karena mengamati hal yang dianggap menarik bagi mereka.

Pada data hasil pengolahan kuisisioner dengan menggunakan metode paired statistic berdasarkan 4 kategori yang dimuat di kuisisioner dan 14 item pertanyaan didalam kuisisioner angka hasil statistic menunjukan pada setiap kategori yang ada dari 40

responden memperoleh hasil bahwa konten iklan yang menggunakan model peraga atau endorser memiliki angka lebih tinggi di bandingkan iklan yang tidak menggunakan model peraga atau endorser dimana angka mean yang diperoleh dari setiap kategori kuisioner adalah 3,84 pada kategori Recall for Ad, 3,97 pada kategori Attitude Toward Aad, 3,85 pada kategori Attitude Toward Brand, dan 3,67 pada kategori Purchase Intentionn.

Dengan hasil yang diperoleh hasil baik dari data demographic, Eye-Tracker, dan data kuisioner dengan 40 responden yang ikut berpartisipasi maka dapat diperoleh hasil yaitu dalam proses interaksi antara manusia dalam mengamati suatu iklan maka manusia lebih tertarik untuk mengamati iklan yang menggunakan model peraga atau endorser (manusia atau animasi) dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan model peraga atau endorser. Namun, terlepas dari hasil yang diperoleh ini proses penelitian ini baru menjelajahi kaitan iklan antar tidak menggunakan model peraga dan yang menggunakan model peraga. Sedangkan, dengan perkembangan dunia digital yang semakin cepat dan luas tidak menjamin bahwa banyak ide-ide atau cara lain yang lebih menarik dalam menayangkan suatu konten iklan video. Banyak hal yang masih dapat dieksplorasi dalam penlitian ini baik dari segi aspek warna ataupun hal lainnya yang berkaitan erat dalam proses pembuatan konten video iklan yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Sayeed Safayet, and Radu Jianu. 2017. "Analyzing Eye-Tracking Information in Visualization and Data Space: From Where on the Screen to What on the Screen." *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 23(5): 1492–1505.
- Ballings, Michel, and Dirk Van Den Poel. 2013. "Using Eye-Tracking Data of Advertisement Viewing Behavior to Predict Customer Churn." *Proceedings - IEEE 13th International Conference on Data Mining Workshops, ICDMW 2013*: 201–5.
- Bansal, Divya, Joy Bose, and Ankit Kumar. 2015. "EEG Based Detection of Area of Interest in a Web Page." *2015 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*: 1320–25. <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=7275795>.
- Bataineh, Emad. 2017. "Usability Analysis on Dubai E-Government Portal Using Eye Tracking Methodology." *2017 Computing Conference, Computing Conference, 2017* (July): 591. <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dedsee%26AN%3Dedsee.8252156%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-l>.
- Bojko, A. (2009). Eye Tracking in User Experience Testing: How to Make the Most of It. *Proceedings of 14th Annual Conference of the Usability Professionals Association (UPA), Montréal, Canada, 54(July)*, 942-946. doi:10.1007/978-3-642-02574-7
- Chandra, Sushil et al. 2015. "Eye Tracking Based Human Computer Interaction: Applications and Their Uses." *2015 International Conference on Man and Machine Interfacing (MAMI)*: 1–5. <http://ieeexplore.ieee.org/document/7456615/>.
- Cooharojananone, Nagul. 2017. "The Study of the Local Community Products (OTOP) Website Characteristics toward Buyer Decision Using Eye Tracking." : 411–16.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. doi:10.2501/jar-55-1-037-050
- Hsieh, Yu Chen, and Kuo Hsiang Chen. 2011. "How Different Information Types Affect Viewer's Attention on Internet Advertising." *Computers in Human Behavior* 27(2): 935–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.019>.
- Kang, Ziho. 2017. "Real Time Eye Movement Analysis Framework: Objective-Based Systematic Approach." *2017 2nd International Conference on Bio-engineering for Smart Technologies (BioSMART)*: 1–4. <http://ieeexplore.ieee.org/document/8095333/>.

- Kurzahls, Kuno, Marcel Hlawatsch, Christof Seeger, and Daniel Weiskopf. 2017. "Visual Analytics for Mobile Eye Tracking." *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 23(1): 301–10.
- Lin, Liannan, Wenda Qin, and Chuan Long. 2016. "The Analysis and Practice of the Human-Computer Interaction Course System in Stanford University." *ICCSE 2016 - 11th International Conference on Computer Science and Education* (Iccse): 865–70.
- Liu, Chih Wei, Ai Yun Hsieh, Shao Kang Lo, and Yujong Hwang. 2017. "What Consumers See When Time Is Running out: Consumers' Browsing Behaviors on Online Shopping Websites When under Time Pressure." *Computers in Human Behavior* 70: 391–97.
- Liu, Wei et al. 2017. "Visual Attention Based Evaluation for Multiple-Choice Tests in e-Learning Applications." *Proceedings - Frontiers in Education Conference, FIE 2017*–Octob: 1–6.
- Okano, Masao, and Masami Asakawa. 2017. "Eye Tracking Analysis of Consumer's Attention to the Product Message of Web Advertisements and TV Commercials." *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2017*.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing Research*, 74(5), 48-60. doi:10.1509/jmkg.74.5.48
- Pretorius, M., & Calitz, A. P. (2011). *The Contribution of Eye Tracking to Brand Awareness Studies*. Paper presented at the Fifth International Business Conference.
- Podder, Pallab Kanti, Manoranjan Paul, Tanmoy Debnath, and Manzur Murshed. 2016. "An Analysis of Human Engagement Behaviour Using Descriptors from Human Feedback, Eye Tracking, and Saliency Modelling." *2015 International Conference on Digital Image Computing: Techniques and Applications, DICTA 2015*.
- Punde, P. A., M. E. Jadhav, and R. R. Manza. 2017. "A Study of Eye Tracking Technology and Its Applications." *2017 1st International Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM)*: 86–90.
- Sari, J. N., Nugroho, L. E., Ferdiana, R., & Santosa, P. I. (2018). *Evaluation of fixation duration accuracy in determining selected product on E-commerce*. Paper presented at the Proceedings of 2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering: Smart Technology for Better Society, ICITEE 2018.
- Sharma, Chahat, and Sanjay Kumar Dubey. 2014. "Analysis of Eye Tracking Techniques in Usability and HCI Perspective." *2014 International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2014*: 607–12.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. doi:10.1016/j.chb.2016.02.090

- Sun, J. N., & Hsu, Y. C. (2012). An experimental study of learner perceptions of the interactivity of web-based instruction. *Interacting with Computers*, 24(1), 35-48. doi:10.1016/j.intcom.2011.11.001
- Ungureanu, Florina, Robert Gabriel Lupu, Adrian Cadar, and Adrian Prodan. 2017. "Neuromarketing and Visual Attention Study Using Eye Tracking Techniques." : 553–57.
- Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.020
- Zamani, H., Abas, A., & M.Amin, M. K. (2016). Eye Tracking Application on Emotion Analysis for Marketing Strategy. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 8(11), 87-91. doi:10.1016/j.joen.2010.11.016
- Zhang, X., & Yuan, S. M. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: Relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE Access*, 6(c), 10699-10707. doi:10.1109/ACCESS.2018.280220
- Zambarbieri, D, E Carniglia, and C Robino. 2008. "Eye Tracking Analysis in Reading Online Newspapers." *Journal of Eye Movement Research* 2(4): 7.
- Zhang, Xue Bai, Chih Tien Fan, Shyan Ming Yuan, and Zih You Peng. 2015. "An Advertisement Video Analysis System Based on Eye-Tracking." *Proceedings - 2015 IEEE International Conference on Smart City, SmartCity 2015, Held Jointly with 8th IEEE International Conference on Social Computing and Networking, SocialCom 2015, 5th IEEE International Conference on Sustainable Computing and Communic*: 494–99.

LAMPIRAN

- a. *Ballings, Michel, and Dirk Van Den Poel. 2013. "Using Eye-Tracking Data of Advertisement Viewing Behavior to Predict Customer Churn."* Jenis iklan dalam penelitian :
- Iklan teks-gambar (campuran).
 - iklan operator *mobile* (iklan seluler telekom yang berisi logo merek, nama merek dan skema harga ponsel yang sebanding dari tiga operator telekomunikasi utama Belgia).
- b. *Hsieh, Yu Chen, and Kuo Hsiang Chen. 2011. "How Different Information Types Affect Viewer's Attention on Internet Advertising."* Jenis iklan dalam penelitian :
- Halaman web berbasis teks, teks-gambar (campuran), halaman web berbasis gambar, dan halaman web berbasis video.
 - Iklan yang dimuat dalam halaman web.
- c. *Okano, Masao, and Masami Asakawa. 2017. "Eye Tracking Analysis of Consumer's Attention to the Product Message of Web Advertisements and TV Commercials."* Jenis iklan dalam penelitian :
- Situs web untuk empat minuman dari tiga merek berikut:
 - Coca Cola Zero (uji iklan TV, pengujian situs web)
 - Teh Teas yang dipromosikan sebagai rendah kalori.
 - Tokucha yang dipromosikan sebagai pengurang lemak tubuh.
 - Diet Calpis yang dipromosikan bermanfaat untuk diet (situs web) dan Calpis Water Zero yang dipromosikan sebagai rendah kalori (iklan TV).
- d. *Zhang, Xuebai, and Shyan Ming Yuan. 2018. "An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship between Advertisement Elements and Effectiveness."* Jenis iklan dalam penelitian :
- Iklan berbasis video

- ii. Iklan video adalah iklan video aktual yang dipilih untuk berbagai produk untuk meningkatkan validitas hasil, termasuk sepatu, minuman keras, ponsel, pakaian, pelembab dan pisau cukur.

